

Netnografinin Medyanın Ekonomi Politikği Bağlamında Kullanımı

Levent ÖZKOÇAK¹

ÖZ

Medyanın ekonomi politikği üzerine çalışan araştırmacılar kitle iletişiminin barındırdığı üretim yapılarını, üretim ilişkilerini ve oluşan toplumsal sınıfları çalışma konuları olarak belirlemiştir. Medyada görülen örgütlenme biçimleri, medya işletmelerinin piyasa yapısı, medyadaki çalışma süreçleri incelenen diğer konu başlıkları arasındadır. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok gibi sosyal medya araçlarının dünyanın en büyük şirketleri arasında yer alması ile birlikte bilginin yeni toplumsal düzenin inşasında önemli rol oynadığı söylenebilir. Bu bağlamda yeni medya sahiplerinin toplumsal yapıların tasarımında ve yönetiminde güç kazandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Medyanın ekonomi politikği, iletişim araçlarının küresel kapitalist sistemde nasıl rol oynadığını ve işlevlerinin neler olduğunu inceler. Yeni medya yapısındaki aktörlerin neler olduğu, bu aktörlerin hangi etkinlikte bulunduğu ve bu etkinliklerin sonuçlarının neler olduğu inceleme konularındandır. Diğer yandan yeni medyanın ticarileşmesindeki sahiplik düzeyi, iktidar ilişkisi, gözetim ve kontrol girişimleri gibi konu başlıkları araştırmacıların üzerinde durduğu konu başlıklarındandır.

Yeni medyada yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte bireylerin ve toplulukların ortaya koyduğu tepki dengeyi sağlamak üzerine olmuştur. Diğer bir deyişle güç odağının medya sahipliğe kaydığını gören topluluklar yeni medyadaki rollerini daha aktif oynamaya yönelmiştir. Sanal toplulukların ortaya koyduğu fikirler, tepkiler ve eylemler toplulukların sayıca ve külece artmasına neden olmuştur.

Birey ve/veya toplulukların medyanın ekonomi politikği bağlamında ortaya koydukları söylemleri, netnografi yöntemi ile araştıran akademisyenlerin konu içerikleri çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle çalışmanın amacı netnografi araştırma yönteminin toplumsal bağlamda ekonomi politikğinde yer alan araştırma konularını ortaya koymaktır. EBSCOhost (1064), Science Direct (645), Web of Science (1372) ve Dergi Park (55) (ulusal akademik veri tabanı olması nedeniyle araştırmaya alınmıştır) veri tabanlarında netnografi metodolojisinin kullanıldığı 3133 akademik makale incelenmiştir. Birey ve/veya sanal toplulukların medyanın ekonomi politikği bağlamındaki konu başlıklarının araştırıldığı akademik makale sayısı 141 olmuştur. Çalışmanın kapsamında ortaya konan bilgiler ve öneriler öznel bir görüşten farklı olarak ampirik nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Netnografi, Medyanın Ekonomi Politikği, Sanal Topluluklar, Halkla İlişkiler, İçerik Analizi

The Use of Netnography in the Context of Political Economy of the Media

ABSTRACT

Researchers working on the political economy of media have determined the production structures, production relations and social classes of mass communication

Araştırma Makalesi

Research Article

1

Dr. Öğr. Üyesi

Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi

E-Posta
leozkocak@anadolu.edu.tr

ORCID
0000-0002-0500-5244

Başvuru Tarihi / Received

01.02.2024

Kabul Tarihi / Accepted

14.06.2024

as their subjects of study. Forms of organization seen in the media, market structure of media businesses, and working processes in the media are among the other topics examined. It can be said that information plays an important role in the construction of the new social order, with social media tools such as Facebook, Twitter, Instagram, Youtube and TikTok being among the largest companies in the world. In this context, it would not be wrong to say that new media owners have gained power in the design and management of social structures. The political economy of media examines how communication tools play a role in the global capitalist system and what their functions are. The subjects of examination are what the actors in the new media structure are, what activities these actors engage in, and what the results of these activities are. On the other hand, topics such as the level of ownership in the commercialization of new media, power relations, surveillance and control initiatives are among the topics that researchers focus on.

With the rapid developments in new media, the reaction of individuals and communities has been to maintain balance. In other words, communities that have seen the focus of power shift to media ownership have tended to play their roles more actively in the new media. The ideas, reactions and actions put forward by virtual communities have caused the communities to increase in number and mass.

The subject contents of academics who research the discourses of individuals and/or communities in the context of the political economy of the media with the netnography method constitute the essence of the study. In other words, the aim of the study is to reveal the research topics in the political economy of the netnography research method in the social context. 3133 academic articles using netnography methodology were examined in the databases EBSCOhost (1064), Science Direct (645), Web of Science (1372) and Dergi Park (55) (which was included in the research because it is a national academic database). The number of academic articles investigating the topics of individuals and/or virtual communities in the context of the political economy of media reached 141. The information and suggestions presented within the scope of the study are empirical in nature, unlike a subjective opinion.

Keywords: Netnography, Political Economy of Media, Virtual Communities, Public Relations, Content Analysis

GİRİŞ

İnternet ve teknolojisinin bireylere sunduğu imkân ve fırsatlar artık günümüzde kestirilemeyecek kadar hızlı gelişmektedir. Özellikle ticari bağlamda düşünüldüğünde mevcut üretimler ve hizmetler, bu hıza erişme noktasında oldukça büyük çaba sarf etmektedir. Diğer yandan bireylerin de bu hıza entegre olma ve sunulan imkanlara adapte olma hızı yadsınamaz. Bireylerin internet ortamında ve sosyal medya araçlarında elde ettiği mekânsal fırsatlar, ticari bağlamdan farklı olarak toplumsal düzeyde kendilerini ifade etme olanağı sunmaktadır. Yeni medya olarak adlandırılan bu mekânsal zenginlik yeni teknolojilerin hayatımıza girmesi ile “üçüncü dalga” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Üçüncü dalganın ekonomik, toplumsal ve kültürel değişim sürecine olan etkisi bireylerin özellikle sosyal medya araçlarında kendilerini ifade etme, eleştirme ve politika yapma çabalarına destek olmasıdır. Bireylerin söz konusu çabaları ortak bir söylem aşamasına geldiğinde karşımıza çıkan kavram sanal topluluklardır. Sanal topluluklara olan aidiyet, paylaşım veya yorum niteliği, bireylerin oluşturdukları ya da oluşan politikalar üzerine odaklanmalarını sağlamıştır. Bu sayede internet ve/veya sosyal medya mecralarında ortaya konan üretimler araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Değişik ortam ve araçlarda oluşan yapı, hiyerarşiden uzaklaşmış, medya araçlarındaki kontrol mekanizmaları giderek zayıflamıştır. Bu da McChesney (2008)’in başlığını koyduğu “faal

anarşi”yi beraberinde getirmiştir. Yaratılan bu “yeni” düzen içerisinde bireylerin ve/veya toplulukların üretimlerinin söylem odağında incelendiğinde netnografi kavramı araştırmacılara üretim sahiplerine ilişkin analizler yapma olanağı sunmuştur. Konuyla ilgili olarak Kozinets (1997) sanal toplulukları incelemek için spesifik olarak netnografi yöntemini geliştirmiştir. Toplulukların söylemlerine odaklanan netnografi, odaklanmış bireylerin, niteliksel içeriklerini analiz eder.

MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ VE SANAL TOPLULUKLAR

Ekonomi politikü kavramı kapitalizm ve sanayi devriminin ardından toplumun zenginleşme süreçlerini incelemek amacıyla kavramsallaştırılmıştır. Klasik ekonomi politik yaklaşım ve eleştirel ekonomi politik yaklaşım olarak ele alınan kavram, genel anlamda üretim ilişkilerini üretim, değişim, bölüşüm ve tüketim yapılarında inceler. Klasik İktisat Okulu kurucusu ve liberalizmin öncülerinden olan Adam Smith, bireysel girişim özgürlüğünü ve rekabeti toplumsal sorunları ortadan kaldıracak anahtar kavram olarak değerlendirir. Smith, “bırakınız yapsınlar” fikri ile akli ön planda tutar. Smith, bu fikir ile doğru yolun bulunabileceğini, mutlu ve eşit bir toplumda var olabilmenin şartlarının bu öğretilerden geçtiğine inanır (Kaya, 2016:91).

Eleştirel ekonomi politik, klasik ekonomi politikten dört özelliğı ile ayrılır. Bunlardan ilki eleştirel ekonomi politikü bütüncül olmasıdır. İkincisi ise ekonomi politikü tarihsel süreçte ele almasıdır. Üçüncü özelliğı kapitalist girişim ile devlet müdahalesi arasındaki dengeye odaklanmasıdır. Son özelliğı ise verimliliktir. Eleştirel ekonomi politikte verimlilik ahlaki (adalet, eşitlik ve kamu yararı vb.) sorunlarla ilgilenmeyi açıklar. Klasik ekonomi politik kapitalist sistemin egemen ilişkileri ile ilgilenirken, eleştirel yaklaşım iktidar – toplum ilişkilerini gözetir (Golding ve Murdock, 2014: 53-54).

Eleştirel ekonomi politik, dünyada yaşanan değişim ve gelişim süreçlerini dikkate alarak gerçekleri açığa çıkarır. Bu yaklaşım ile eleştirel ekonomi politik özgürleştiricidir; küreselleşme ve tekelleşme gibi konulara perspektif getirir (Yaylagül, 2009:154).

1980’li yıllarla beraber medya küreselleşme ile beraber kapitalizmin yeni ekonomik politikaları içinde çok önemli bir konum elde etmiştir. Bu değişimle beraber medyanın yapısı ve hukuki çerçevesi “medya-sermaye-devlet” şeklinde tekrar inşa edilmiştir. Karmaşık ilişkiler temelinde kurulan bu yeni düzen içinde “yeni medya” araçlarının sahipleri küresel dev şirketler olmuştur. Küresel şirketler bu sayede üretimleri ve işleyişleriyle ticari kazanç elde edebildikleri gibi siyasi nüfus da oluşturabilmişlerdir (Kaya, 2016: 13).

Yeni medyanın “üçüncü dalga” ile kavramsallaştırılması yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ve tahmin edilemeyecek kadar hızlı bir biçimde ivmelenmesi ile sınırlandırılmaz. Alvin Toffler (1981) bu sürece “üçüncü dalga” ismini vererek ekonomik, toplumsal ve kültürel değişim sürecinde yeni medyanın başrol oynadığını savunmuştur. Günümüzde yaşanan değişimin bilgiye dayalı süreçleri barındırdığını öne sürmüştür. Ekonomik kaynakların tarım toplumuna dayandığı, endüstri devrimi ve yeni teknolojiler çağı, üçüncü dalga sonucunun temel süreçleri olarak açıklanmaktadır. Sürece hız ve ivme kazandıran unsur ise iletişim ve teknoloji alanında yaşanan tekelleşme olarak görülür. Şartları güçlendiren ise multimedya, bilginin dönüştürülme ve yayma yeteneğı ve paylaşım ortamlarının çeşitlenmesi şeklinde açıklanır.

Üçüncü dalga gelişmelerine erişim kolaylığı ve maliyetlerinin giderek azalması ise birçok akademik çalışmaya konu olmuştur. Bu gelişmeler ve bilgi ışığında bireylerin yaşamlarında görünen değişim azımsanamayacak kadar fazladır. Bireylerin hayatını kolaylaştıran bu süreç aynı zamanda çıkar sağlamayı amaçlayanların sayısının artmasına da neden olmuştur.

Açıklamaya ihtiyaç duyulan diğer konu ise eski ve yeni medya araçlarına olan ilgi düzeyindeki değişimde oluşan sosyal yapılar, hiyerarşiler ve bunların meşru hale gelmesi durumudur. Yeni medyanın ekonomi politikasının nasıl güçlenip farklılaştığı ve devamında izleyeceği yol ve rol anlaşılmalıdır. Yeni medya ve teknolojilerinin güç odağı eksenin değişme olasılığı söz konusu olduğunda, dengeyi değiştirmek isteyen kişi ve toplulukların üçüncü dalgada yerini aldığı görülmektedir. Özellikle fikir ve kanı birliği içinde olan kişilerin birbirlerinden aldıkları destek, bilgi ve paylaşım söz konusu grupların sayıca ve kütlece artmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler ışığında oluşan sanal topluluklar ortaya koydukları ya da koyamadıkları görüşleri gerek aldıkları destek gerekse teknolojinin verdiği imkanlarla dile getirdikleri görülmüştür.

Sanal toplulukları üçüncü dalga kapsamında gelişen sanal teknolojiler içerisinde bir araya gelebilen ve diğer katılımcılarla iletişim ve etkileşim kuran kişilerden oluşmaktadır. Sanal topluluklarda bireyler ilginlikleri bağlamında birbirlerine bağlı kalabilir ve sosyal ilişki kurabilir ve konu ekseninde aidiyet oluşturabilirler.

Yeni medya ve teknolojilerinin güç odağı eksenin değişme olasılığı söz konusu olduğunda, dengeyi değiştirmek isteyen kişi ve toplulukların üçüncü dalgada yerini aldığı görülmektedir. Özellikle fikir ve kanı birliği içinde olan kişilerin birbirlerinden aldıkları destek, bilgi ve paylaşım söz konusu grupların sayıca ve kütlece artmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte yeni medya daha az kontrol edilebilir hale gelmiştir. Bu süreçteki başat rolü internet alanında yer alan iletişim kanallarının artması, yaygınlaşması ve maliyetlerin giderek düşmesi oynar. Yaygınlaşan ve çoğalan iletişim kanallarının küresel, interaktif ve kitlesel iletişime yön vermemesi düşünülemez. McChesney (2008:118) internet alanındaki bu gelişmeyi “faal anarşi” şeklinde tanımlamaktadır. Bu anarşik ortamın bir komut ile kontrol edilemeyeceğini savunan yazar, bu kontrolsüzlüğün daha büyük bir demokrasiye yer açtığını savunur. Faal anarşi ve demokratikleşen internet ortamı ile internet artık sosyal amaçlara ulaşmada yeni mekanizmalar oluşturmuştur ve bu mekanizmalara olan katılım giderek artış göstermektedir. McChesney (2008:119) teknoloji gelişimde yaşananlara şahit olurken iki önemli sorunun cevaplanması gerektiğini savunur. Bunlardan ilki teknolojiyi kimin ne amaçla kontrol edeceğidir. Diğeri ise gelişen teknolojinin toplum üzerinde sosyal, kültürel, ekonomik ve politik etkilerinin ne olacağıdır.

Sosyal medya araçlarının toplumsal ve ekonomik boyutları göz önüne alındığında kapital tarafından sahiplenme çabalarının arttığını söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle X platformunun (eski adıyla twitter) sahiplenilme öyküsü küresel çapta kamuoyu olmayı başarmıştır. Ancak söz konusu araçların sunduğu imkanlar sosyal, kültürel, ekonomik ve politik yaklaşımların, yorumların ve gelişmelerin yorumlanmasına ve eleştirilmesine büyük olanaklar sağlamaktadır. Bu da bireylere, teknolojinin sunmuş olduğu ileri demokrasi ortamı içerisinde eleştiri getirebilme imkânı sağlamaktadır. Daha da önemlisi konu hakkında farklı yöntemlerle manipüle etme imkânı sağlamaktadır. Bireylerin ve/veya toplulukların bu olanaklar içerisinde politika geliştirmeye olan talepleri artacaktır.

Sicilia ve Palazon (2008: 257) sanal toplulukları paylaşılan ortak ilgi ekseninde biçimlendirilmiş ve dinamik ilişkiler ağına sahip, kişisel ancak coğrafi açıdan farklılık gösteren birliktelikler olarak tanımlar.

Porter (2004) sanal toplulukları araştırmacıların bilim alanlarının kategorilerine göre özetler. Yazara göre bir sanal topluluk bilgi sistemleri araştırmacıları tarafından “destekleyici iletişim teknolojileri” (sohbet odaları, forumlar vs.) bağlamında incelenirken, iktisat araştırmacıları tarafından “amaçlarına göre” (oyun oynama, işlem yapma vs.) incelenebilir. Diğer yandan sosyologlar sanal toplulukları “etkileşimin yapısına göre” (küçük gruplar, ağlar vs.) kategorize etmiştir.

Ancak Porter bu sınıflandırmaların yanı sıra birden fazla değişkene sahip sınıflandırmaların varlığından da söz eder.

Porter aynı zamanda bu sosyal etkileşimin kurumsal mı kişisel mi olduğunu sorgular. Diğer yandan bireylerin odaklandıkları konuların ticari mi yoksa sosyal etkileşim mi olduğunu sorgular. Sanal topluluk üyelerinin arasındaki bağlılık düzeyinin de değerlendirildiği görülmüştür.

Sanal toplulukların özdeşleştirildiği unsurlar grupta yaşanan yoğun etkileşim ve grup içinde oluşan ilişki düzeyleridir. Kimi topluluklarda üye sayısının sabitliği, etkileşimin yoğunluğu, sanal ve sosyal faaliyetler önceliklendirilirken, kimi topluluklarda da öncelik bilgi alışverişi ve sorun çözmeye verilmiştir.

NETNOGRAFI

Teknolojinin getirdiği “yeni” yaşam alanlarında oluşan sanal topluluklar, insanlık tarihinde yer alan kavimlerin davranış kalıpları, söylemleri ve duyguları ile ne derece paralellik gösterdiği araştırma konusu olmuştur. Kavimleri karşılaştırarak inceleyen, kültür oluşumlarını araştıran kültür bilimi olan etnografi, sanal toplulukların (kavimlerin) incelenmesine ışık tutar. Netnografi olarak anacağımız bu sanal ortam araştırmaları ile sanal toplulukların iletişim, etkileşim ve davranış boyutları, çeşitliliği, değişkenliği gibi unsurlar ele alınmıştır.

Kavram 20. yüzyılın sonlarında Amerika Birleşik Devletleri’nde internet metin düzlemindeyken ortaya atılmıştır. Robert V. Kozinets’in isim babalığı yaptığı Netnografi kavramı, zaman içinde sanal kavimlerin incelenmesinde en sık kullanılan araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavramın sıklıkla kullanılmasındaki başlıca neden hızlı, basit ve maliyetsiz olmasıdır. Diğer yandan sosyal topluluk üyelerinin doğal davranış ve etkileşimlerinin, anket, odak grup veya derinlemesine görüşme tekniklerinden daha doğal bir ortamda gözlenmesinden dolayı tercih edilegelmiştir. Bununla beraber netnografi yönteminin içerik analizi yöntemi ile eşdeğer tutulması yanlıştır. Netnografi bir anlayış, bağlam içermektedir. Kozinets (2015) netnografiyi “daha birey merkezli, kişisel, sosyal ve duygusal olarak ilgili bir vektör” olarak tanımlanmaktadır. Gretzel (2017) bir netnografin elde edeceği verileri birincil konumda inceleme ve yakınlaştırma yapma imkanına sahip olacağını savunur.

Ivan (2019) netnografi yaklaşımının araştırma başlıklarını şu şekilde özetler;

1. Çevrimiçi kaynaklarda yer alan bireylerin nasıl iletişim kurduklarını ve sosyal etki yarattıklarını gözlemlemek,

2. Kimlerin hangi konularda çevrimiçi araçlarda yer aldığını saptamak,
3. İletişim kurulan bilgi türlerini ortaya koymak,
4. Bireylerin günlük yaşamlarını koordine etmede ve ihtiyaçlarını karşılamada diğer topluluklarla nasıl iletişim kurdukları göstermek.

Netnografinin sosyal medya araştırmalarında kullanılmasındaki amaçlardan ilki sanal toplulukların tüketim biçimlerini araştırmak ve tüketim kültürlerini ortaya koymak üzerinedir. Ancak gerek bölgesel gerekse küresel coğrafyada yaşanan sosyokültürel gelişmeler, olaylar ve yaklaşımlar, sanal toplulukların konu bağlamındaki görüşlerini almada da netnografi kullanımını ön plana çıkarmıştır. Ortaya konacak araştırmada kavramın ilk kullanım amacından öte, diğer konular bağlamındaki araştırma konuları ele alınacaktır.

Netnografinin ilk aşaması olan planlama ve kültürel giriş aşaması, araştırmacının araştıracağı şeyin tam olarak ne olduğuna, onu nasıl işleyeceğine, kendisini topluluğa nasıl tanıttığına, projeyi etik olarak nasıl ele alacağına karar verdiği, araştıracağı topluluklar ya da kültürleri belirlediği aşamadır. Planlama aşamasında yapılması gerekenlerden ilki, araştırma odağının ve sorularının belirlenmesidir (Dursun ve Özbölük, 2015: 234).

Netnografik araştırmalarında üç tür veri toplanır. Bunlar arşivsel veri, temin edilmiş veri ve saha notu verileridir. Çevrimiçi ortamda hali hazırda bulunan ve araştırmacının herhangi bir katılımı olmaksızın kopyalanarak elde edilen veriler “arşivsel veri” olarak adlandırılmaktadır. Bütün önemli bilgilerin harflerle ve rakamlarla taşınmadığını, görsel ve grafiksel veriyi de ihmal etmemek gerektiğini belirtmektedir. Arka plan renklerine ve fon biçimlerinin yanı sıra, çizimler, his simgeleri (emotions) ve fotoğraflar gibi açık grafiksel sunumlara da dikkat edilmesi gerekmektedir. Anlık mesajlaşma, yorum ekleme ve e-posta gönderme yoluyla ve araştırmacının aktif katılımıyla elde edilen veriler “temin edilmiş veri” olarak adlandırılmakta ve ikinci tip veri grubunu tanımlamaktadır. Üçüncü tip veri grubunu ise araştırmacının topluluk, topluluk üyeleri ve üye etkileşimleriyle ilgili gözlemlerini yazarak oluşturduğu “saha notu verileri” oluşturmaktadır (Dursun ve Özkaya, 2015: 236).

Netnografik veri analiz edilirken, genellikle destekli veri analizinden yararlanır. Bilgisayar veri analizi, netnografik araştırma sürecinde araştırmacıyı destekleyecek yazılım araçlarının dikkatli bir şekilde kullanılmasıdır. Bilgisayar destekli kalitatif veri analizi (CAQDAS) diğer kalitatif analiz biçimleri gibi, tekrarlanan konuları, kavramları, fikirleri, süreçleri, bağlamları ve diğer ilgili yapıları belirleyerek ve kodlayarak verileri yorumlar (Dursun ve Özkaya, 2015:237).

Kozinets (2010) netnografi yönteminde etişin bir paragraf ile araştırma sonunda ifade edilebilecek kadar basit bir olay olmadığını savunmuştur. Bu bağlamda etik ilkelere bağlı bir netnografik araştırma gerçekleştirme için haberli izinin ve alıntı yaparak anonimleştirmenin öneminden bahsetmiştir. Araştırmacı ilgili sanal toplulukta araştırma yaptığına dair üyeleri haberdar etmelidir. Araştırmacının üyelere haber vermesinin yanı sıra kendi profilinde araştırma yaptığına dair bilgilendirme metni yazmasını tavsiye etmiştir (Kozinets, 2002). Bunun yanı sıra araştırma elde ettiği sonuçları üyelerin görüşlerine sunmalı ve onlardan izin istemelidir (Argan ve Özgen, 2020:5055).

Kozinets netnograflara araştırmaya adanmış bir web sayfası kullanmalarını önermektedir. İdeal olarak, web-sayfası resmi bir üniversite sunucusuna ait olmalı ve araştırmacının profiline ve

hatta yayınlanmış çalışmalarının linkini vermelidir. Araştırmacı ayrıca, bütün aldatmacalardan kaçınarak açıkça ve doğru olarak kendisini tanıtmalı, topluluk üyeleriyle etkileşim kurmak için araştırma amacını açıkça ve doğru olarak tanımlamalı ve araştırma odağının ve ilgisinin erişilebilir, geçerli ve doğru tanımını sağlamalıdır (Dursun ve Özkaya, 2015: 239).

AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı netnografi araştırma yönteminin ilk kullanım amacı olan pazarlama, tüketici davranışı ve kültüründen farklı olarak toplumsal bağlamda ekonomi politikasında yer alan araştırma konularını ortaya koymaktır. Diğer bir deyişle çalışmanın amacı gerek ekonomi politikası gerekse sosyo kültürel bağlamda sanal topluluklarda ele alınan araştırma konularının neler olduğunu ortaya koymak, sanal toplulukların ürettiği politikaları betimlemektir.

Araştırmanın amacından doğan alt amaçlar ise sanal toplulukların hangi sosyal medya araçlarında sosyal konulara ilişkin bilgi ve paylaşım ürettiklerinin belirlenmesi, netnografların sosyal medya araçlarını inceleme yöntemleri, yardımcı yöntemler kullanıp kullanmadıkları veya farklı araştırma yöntemleri kullanırken netnografiden destek alıp almadıkları görmek şeklinde sıralanabilir.

Araştırmanın amacı bağlamında araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

- A.S.1. Yayınların veri tabanlarına göre dağılımı nedir?
- A.S.2. Akademik dergi bilim alanları nelerdir?
- A.S.3. Netnografi kullanım önceliği ne düzeydedir?
- A.S.4. Üretilen politika alanları nelerdir?
- A.S.5. Veri tabanlarında kullanılan sosyal medya araçları nelerdir?
- A.S.6. Yıllara göre kullanılan sosyal medya araçları nelerdir?
- A.S.7. Kullanılan sosyal medya aracında netnografi önceliği ne düzeydedir?
- A.S.8. Araştırma önceliğine göre kullanılan sosyal medya araçları hangileridir?
- A.S.9. Araştırma önceliğinin yıllara göre dağılımı nedir?

Çalışmanın araştırma yöntemi olarak içerik analizi yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın amacında belirtilen netnografi çalışmalarının elde edilmesi için birçok akademik çevrede onaylanmış (Buhalis ve Law, 2008; Cheng, 2016) birden çok alanda yayınları kapsayan veri tabanları seçilmiştir.

Bu veri tabanlarından EBSCOhost, Science Direct, Web of Science seçilmiştir. Bu veri tabanlarına ek olarak Dergi Park'ta yer alan netnografi çalışmaları da araştırmaya dahil edilecektir. Bunun nedeni ülkemizde yapılan netnografi çalışmalarına ışık tutmaktır.

Bahsi geçen veri tabanlarının arama motoruna "Netnografi" anahtar kelimesi girilerek tüm akademik makalelerin taraması yapılacaktır. Bu aşamada araştırmaya konu olacak makalelerin seçim sınırlılığı aşağıdaki şekilde olacaktır:

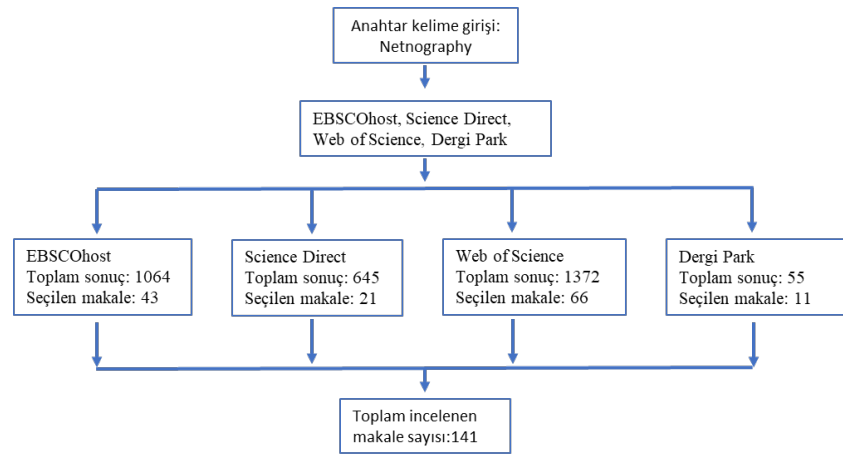
1. Araştırmada akademik makaleler incelenecektir, tezler ve akademik olmayan makaleler inceleme kapsamına alınmayacaktır.
2. Makalelerin yazım dili İngilizce ve Türkçe olacaktır.
3. Makaleler bilgisayar ortamına indirilebilir ve sonrasında tekrar açılabilir olacaktır.
4. Makalelerde Netnografi araştırma yöntemi kullanılmış olacaktır.

5. Çalışmada 2013-2023 tarihleri arasında yayınlanan makaleler incelenecektir.
6. Çalışmada incelenecek makalelerin pazarlama, tüketici davranışı, marka, turizm pazarlaması gibi konuların yer aldığı ticari kavramları barındırmayan, sosyal konu ve politikalar çerçevesinde üretilmiş olması sınırlılığı vardır.

İncelemeye alınan makaleler veri tabanları içerisinde sıralanacak, araştırma konularına ve sorularına göre SPSS programında kodlanarak analiz edilecektir.

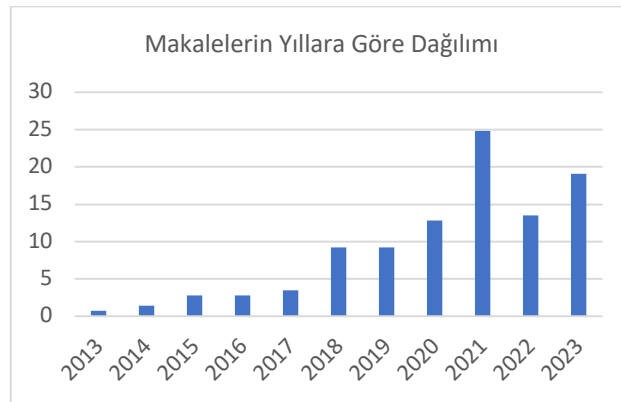
BULGULAR

EBSCOhost, Science Direct, Web of Science ve Dergi Park veri tabanları incelendiğinde 3133 bilimsel makalede netnografi çalışması görülmüştür. Çalışmada belirtilen sınırlılıklar göz önüne alındığında araştırmaya konu olan makale sayısı 141 olmuştur.



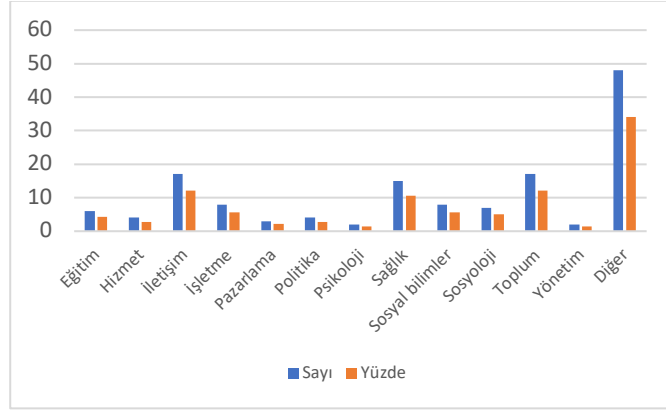
Şekil 1. Makale Seçme Süreci

Yayınların veri tabanlarında yer aldığı zaman dikkate alındığında 2018 yılından sonra netnografi çalışmalarının arttığı görülmektedir. Artış 2021 yılına kadar sürmüştür, 2022 yılında makale sayısı düşse de 2023 yıllarında en çok üretilen 2. yıl dilimi olmuştur.



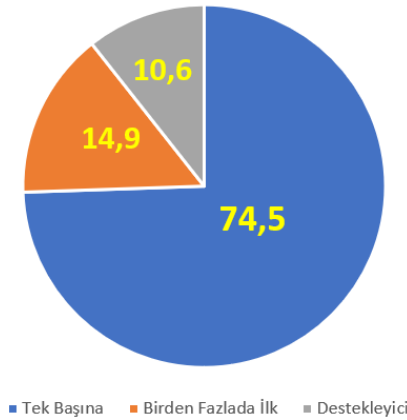
Şekil 2. Yayınların veri tabanlarına göre dağılımı

Veri tabanlarında yer alan makalelerin yayınlandığı bilim alanları dikkate alındığında iletişim, toplum ve sağlık bilim alanlarının ağırlıklı olarak netnografi çalışmalarına yer verdiği görülmektedir. Sağlık alanında yapılan netnografi çalışmalarının en çok yayınlanan 3. alan olmasında pandemi sürecinin etkili olduğu varsayılmaktadır.



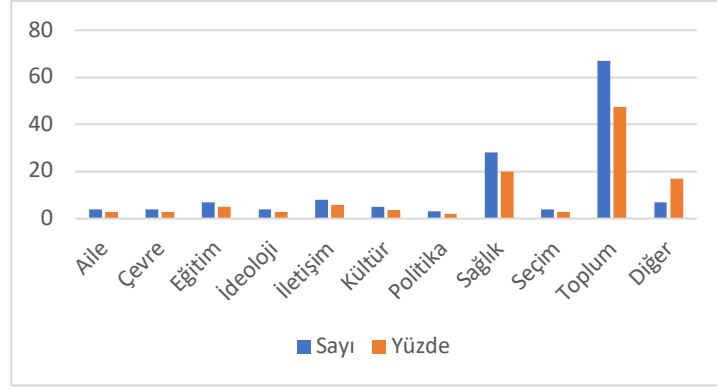
Şekil 3. Dergi Bilim Alanları

İncelenen 141 makalede netnografi metodolojisinin kullanımı 3 başlıkta kategorize edilmiştir. Bunlardan ilki netnografinin tek başına kullanıldığı metodolojidir. %74,5 ile tek başına kullanılan yöntem olması dikkat çekicidir. Bu veri netnografinin metodolojik olarak ele alınan konuyu açıklayabildiğini göstermektedir. Diğer yandan birden fazla metodolojinin kullanıldığı çalışmalarda yine ilk sırada dikkate alınan yöntem olması (%14,9), bu bulguyu destekler niteliktedir. “Destekleyici” olarak nitelendirilen üçüncü kategoride ise netnografi kullanımı %10,6 olarak kalmıştır.



Şekil 4. Netnografi kullanım önceliği

Medyanın politik ekonomiği dikkate alındığında sosyal medya araçlarında incelenen konuların, üretilen politikaların ya da gündem konularının büyük ölçüde (%47,5) “toplum” başlığı altında yer aldığı görülmektedir. Bunu %19,9 ile sağlık takip etmektedir. Daha önce de bahsetmiş olduğumuz gibi pandeminin bu yüzdeye tesir ettiği varsayılmaktadır.



Şekil 5. Üretilen Politika Alanı

Veri tabanlarında yer alan netnografi çalışmalarından en fazla (34 makale) kullanılan sosyal medya aracı forum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin politika üretimi bakımında fikirlerini harf kısıtı olmadan dile getirmeleri ve mediumun yapısal özelliği göz önüne alındığında, bu bulgu öngörülebilirdir. Forum sosyal medya aracını 25 makale ile facebook, 24 makale ile twitter (X) ve 21 makale ile instagram takip etmektedir. Birden fazla sosyal medya aracının kullanıldığı çalışmalarda ise en fazla 2 sosyal medya aracı tercih (9 makale) edilmiştir.

Tablo1. Veri Tabanlarında Kullanılan Sosyal Medya Araçları

	twitter	instagram	facebook	forum	web sitesi	google	blog	whatsapp	youtube	coklu 2	coklu 3	coklu 4	coklu 5	
EBSCO	8	2	7	9	4	1	1	1	3	4	1	1	1	43
Science Direct	1	1	3	6	4	0	0	1	1	3	1	0	0	21
Web of Science	11	3	12	18	11	0	0	2	3	2	3	1	0	66
Dergi Park	4	0	3	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	11
TOPLAM	24	6	25	34	21	1	2	4	7	9	5	2	1	

Netnografi metodolojisinin 2018'den sonra daha sık kullanıldığı bulgusu da dikkate alındığında, yöntemin forum sosyal medya aracında kullanımının, sağlıklı veri üretiminde akademisyenleri cesaretlendirdiği söylenebilir. Bununla beraber twitter (X) ve facebook medyası, araştırmacılara konu olmuş, araştırma desenleri çeşitlenmiştir. Özellikle twitter (X) mecrasının kullanımı sıklaşmışken (son 3 yılda 19 makale), forum mecrasında 2021 yılından itibaren dramatik bir düşüş (11 makaleden 2 makaleye) gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Yıllara Göre Kullanılan Sosyal Medya Araçları

	twitter	instagram	facebook	forum	web sitesi	google	blog	whatsapp	youtube	çoklu 2	çoklu 3	çoklu 4	çoklu 5
2013	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2014	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
2015	0	0	0	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0
2016	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
2017	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0

2018	1	1	2	5	2	0	1	0	1	0	0	0	0
2019	3	0	3	4	0	0	0	0	2	1	0	0	0
2020	1	1	1	4	6	1	1	0	1	0	1	1	0
2021	8	0	7	11	2	0	0	1	0	6	0	0	0
2022	3	1	4	2	3	0	0	3	2	0	1	0	0
2023	8	3	6	4	0	0	0	0	1	1	3	0	1
TOPLAM	24	6	25	34	21	1	2	4	7	9	5	2	1

Netnografi metodolojisinin birincil yöntem olarak makalelerde kullanımı göz önüne alındığında forum mecrasının en fazla incelendiği medium olduğu (24 makale) görülmektedir. Bunu 19 makale ile facebook, 18 makale ile twitter (X) takip etmektedir. Web sitelerinde yer alan içeriklerin incelenmesi de azımsanmayacak kadar (16 makale) fazladır.

Tablo 3. Kullanılan Sosyal Medya Aracında Netnografi Önceliği

	twitter	instagram	facebook	forum	web sitesi	google	blog	whatsapp	youtube	coklu 2	coklu 3	coklu 4	coklu 5	
Tek Başına	18	5	19	24	16	1	2	4	6	4	3	2	1	105
Birden Fazlada İlk	3	0	3	7	3	0	0	0	1	4	0	0	0	21
Destekleyici	3	1	3	3	2	0	0	0	0	1	2	0	0	15

Araştırma yöntemi olarak tek başına netnografinin kullanıldığı çalışmalar sırası ile forum, facebook, twitter (X) ve web siteleri olmuştur. Forum mecrasında yapılan araştırmaların (24 makale) netnografi metodolojisinin kullanımında, yöntemin akademik çalışmalara ivme kazandırıcı bir rolü olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Araştırma Önceliğine Göre Kullanılan Sosyal Medya Araçları

	twitter	instagram	facebook	forum	web sitesi	google	blog	whatsapp	youtube	coklu 2	coklu 3	coklu 4	coklu 5	Toplam
Tek	18	5	19	24	16	1	2	4	6	4	3	2	1	105
Çok.İlk	3	0	3	7	3	0	0	0	1	4	0	0	0	21
Yard.	3	1	3	3	2	0	0	0	0	1	2	0	0	15
Toplam	24	6	25	34	21	1	2	4	7	9	5	2	1	

Netnografi araştırma önceliğinde her zaman tek yöntem olarak görülmektedir. Her ne kadar 2021 yılında yapılan çalışmalarda çoklu yöntemde ilk metodoloji (7 makale) olsa da bu artış ivme kazanmamış, netnografi yine ilk ve tek kullanılan yöntem olmaya devam etmiştir. 2021 yılının çalışmaların en fazla olduğu yıl da dikkate alındığında (35 makale) birçok araştırma deseninin kullanılması doğaldır. Yine aynı yıl içerisinde en fazla ilk ve tek yöntem olarak netnografinin (25 makale) kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 5. Araştırma Önceliğinin Yıllara Göre Dağılımı

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
TEK	1	2	2	3	2	9	11	15	25	17	18
Çokluda ilk	0	0	1	0	2	3	0	3	7	2	3
Yardımcı	0	0	1	1	1	1	2	0	3	0	6
Toplam	1	2	4	4	5	13	13	18	35	19	27

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Netnografi literatürünün gelişmesi ve zenginleşmesi ile metodolojinin kullanımı son yıllarda artmıştır. Netnografi metodolojisinin medyanın politik ekonomiği çalışmalarındaki kullanımının araştırıldığı çalışmada, diğer literatür ve kavramlarca da kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ancak özellikle sağlık konu başlıklı akademik dergilerde görülen netnografi kullanımındaki artış dikkat çekicidir. 2018 yılından itibaren artan makale sayısı dikkate alındığında, Covid-19 pandemisine yönelik gelişmeler, sağlık başlığı altındaki çalışmaların artmasına neden olmuştur. 24 makalenin sadece Covid-19 pandemisine ilişkin olduğu düşünüldüğünde (%17), sağlık çalışmalarının netnografi metodolojisinin kullanımına derinlik kattığı söylenebilir.

Araştırma konusuna konu olan akademik makalelerde 10 yıl süresince netnografi her zaman diliminde ilk ve tek kullanılan metodoloji olmuştur. Bu veri kavramın yöntem olarak kullanımında açıklayıcılığını ortaya koymaktadır. Diğer bir değişle netnografi, medyanın politik ekonomisi başlığında yapılan araştırmalarda yeterliliğini göstermektedir.

Medyanın politik ekonomiği dikkate alındığında sosyal medya araçlarında çalışmalara en fazla konu olan başlık toplum olmuştur. Bireylerin politika üretiminde bu başlık altında toplanması doğal görülse de oran (%47,5) diğer konu başlıkları ile karşılaştırıldığında başat rol oynamaktadır. Bahsedildiği gibi sağlık başlığının pandeminin de etkisiyle ikinci sırada yer alması beklenen gelişme olarak değerlendirilebilir.

Medyanın politik ekonomiğinin en fazla yer aldığı sosyal medya aracı forum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin konu bağlamında mecrada kamuoyu yaratma çabası, yorum ve/veya eleştiri getirmesi, mecranın sunduğu imkanlarla da ilişkilidir. Kullanılan kelimelere sınır getirilmemesi, fotoğraf veya video bağlamından uzak olması, bireylerin fikirlerini ortaya koymaları açısından sabitleyici özellik taşımaktadır. Bu özellikten kasıt bireylerin konuya odaklanmalarını kolaylaştırmasıdır. Twitter (X) ve facebook mecralarının da “sabitleyici özellik” açısından araştırmacılara yardımcı olduğu söylenebilir.

Araştırma sürecinde karşılaşılan önemli hususlardan biri netnografi alanında yapılan çalışmalarda turizm ve pazarlama iletişimi literatürünün geniş yer almasıdır. Her ne kadar turizm pazarlaması konularının pazarlama iletişimi bağlamında da değerlendirilebileceği öngörülse de konular birbirinden ayrıştırılarak incelenmelidir. Diğer bir değişle netnografi metodolojisi turizm, pazarlama iletişimi ve pazarlama iletişimi bağlamında turizm başlıkları altında incelenebilir.

KAYNAKÇA

- ARGAN, M. ve ÖZGEN, C. (2020). "Netnografi: Genel Özellikleri ve Spor Bilimleri Alanında Kullanılabilirliği", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(10), 5046-5064.
- BUHALIS, D., ve LAW, R. (2008). "Progress in information technology and tourism, rogress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet" *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- CHENG, M. (2016). "Sharing economy: A review and agenda for future research", *International Journal of Hospitality Management*, 57(3), 60-70.
- DURSUN, Y. ve ÖZBÖLÜK, T. (2015). "Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal dönüşüm ve Etnografinin dijitale Evrimi: Netnografi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-247.
- GRETZEL, U. (2017). "Social media activism in tourism", *Journal of Hospitality and Tourism*, 15(2), 1-14.
- GOLDING, P. ve MURDOCK, G. (2014). *Kültür, iletişim ve ekonomi politik*. S. İrvan (Der.). *Medya Kültür, Siyaset*. (ss. 59-100). Ankara: Pharmakon Yayınları.
- IVAN, L. (2019). "Using netnography to research older adults' online communities", In B. B. Neves & F. Vetere (Eds.), *Ageing and digital technology: Designing and evaluating emerging technologies for older adults* (pp.133-150). Springer.
- JEACLE, I. (2021). "Navigating netnography: A guide for the accounting researcher", *Financial Accountability & Management*, 37(1), 88-101.
- KAYA, R. (2016). *İktidar yumağı medya-sermaye-devlet*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- KOZİNETS, RV. (1997). "I want to believe: A netnography of the X-Philes' subculture of consumption", *Advances In Consumer Research*, 24(1), 470-475.
- KOZİNETS, R. V. (2002). "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities", *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- KOZİNETS, R. V. (2006). "Click to connect: netnography and tribal advertising", *Journal of Advertising Research*, 46(3), 279-288.
- KOZİNETS, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Sage Publications, Los Angeles, CA.
- KOZİNETS, R. V. (2015). "Management netnography: The art and science of online cultural business research", C. Cassell, A. Cunliffe ve G. Grandy, içinde, *The Sage Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*.

ÖZKOÇAK, Levent (2024). *Netnografinin Medyanın Ekonomi Politikü Bağlamında Kullanımı*. Gümüřhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 925-938.

- KOZINETS, R. V. (2020). "E-Tourism research, cultural understanding, and netnography", Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, ve W. Höpken içinde, *Handbook of e-Tourism* (s. 1-16). Springer.
- LEIMASTER, J.M, SCHWEIZER, K. ve KRCMAR, H. (2008). "Do virtual Communities matter for the social Support of patients? Antecedents and effects of virtual relationships in online communities", *Information Technology and People*, 21 (4), s. 350-74.
- MANSELL, R. (2004). "Political economy, power and new media", *New Media and Society*, 6(1), 74-83.
- McCHESNEY, R.W. (2008). *The Political Economy of Media Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. (B. Sönmez,Çev.) Basım Yeri: New York, ABD. Yayınevi: Monthly Review Press. (İlk Baskı. 117-136)
- PORTER, C. E. (2004). "A Typology of virtual communities: A Multi-disciplinary foundation for future research", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1).
- RHEINGOLD, H. (2008). *The virtual community- Homesteading on the Electronic Frontier*, London: The MIT Press,.
- SHARMA, R., AHUJA, V., ve ALAVI, S. (2018). "The future scope of netnography and social network analysis in the field of marketing", *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 26-45.
- SICILIA, M ve M. PALAZON. (2008). "Brand communities on the Internet: A case study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community", *Corporate Communications: An International Journal*, 13 (3), s. 255270.
- TOFFLER, A. (1981). *The third wave*. New York: Bantam books. (pp.111-120)
- WELLMAN, B ve M. GULIA.(1999). *Netsurfers Don't Ride Alone: Virtual Community as a Community*. *Networks in the Global Village*, (der. B. Wellman), Boulder, CO: Westview.
- YAYLAGÜL, L. (2009). *Sinemanın ekonomi politikü*. S. Bulut (Der.). *Sermayenin medyası medyanın sermayesi*. (ss. 149-185). Ankara: Ütopya Yayınları.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.